

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ  
ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Уракова Оксана  
Сергеевна,  
студент БГ-41

---

«\_\_» июня 2017 г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма  
А.И. Фишелева

---

«\_\_» июня 2017 г.

Научный руководитель:  
Л.Д.Назарова,  
канд. пед. наук, доцент

---

«\_\_» июня 2017 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Понятие и специфика деятельности предприятий гостиничного сервиса .....	5
1.2. Характеристика основных и дополнительных услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями .....	11
<b>ГЛАВА 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ В ГОСТИНИЦЕ .....</b>	<b>24</b>
2.1. Маркетинговое исследование по обоснованию необходимости новой дополнительной услуги для гостиницы «Малахит 2000».....	24
2.2. Разработка дополнительной услуги для гостиницы «Малахит 2000» и ее экономическое обоснование.....	40
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>54</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>57</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета.....</b>	<b>60</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Фото гостиницы.....</b>	<b>62</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Фото оборудования .....</b>	<b>65</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Глоссарий .....</b>	<b>69</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Гостиничный бизнес – это высокодоходная и быстро развивающаяся отрасль, занимающаяся поиском лучших управленческих решений и постоянно совершенствующаяся в системе обслуживания. Гостиницы вынуждены бороться за «место под солнцем», а при наличии возможности стремиться к расширению своего бизнеса и внедрению новых услуг.

Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся, а повышенный интерес вызывают именно дополнительные услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других. Кроме проживания и основных услуг гостиницы и отели предлагают гостям дополнительные услуги, ассортимент которых растёт с каждым годом. Разносторонность в перечне предоставляемых дополнительных гостиничных услуг позволяет гостиничному предприятию одерживать победу в конкурентной борьбе на рынке размещения.

Широкий выбор услуг, как основных, так и дополнительных, неоспоримо повышает уровень гостиницы. Разработка новых услуг является необходимым условием в наше время, так как с каждым годом растет конкуренция. Для сохранения конкурентоспособности необходимо постоянно развиваться. Постоянное развитие – это введение новых, закрытие старых услуг.

Дополнительные услуги - в гостиницах это не дешевое удовольствие, объясняется это тем, что на дополнительные услуги тратятся большие затраты, это и приводит к высоким ценам.

**Актуальность** данной темы заключается в том, что в настоящее время создание новых дополнительных услуг и их совершенствование наиболее актуально. Объясняется это не только высокими международными стандартами и требованиями соответствия высокой категории, но и ожиданиями потребителей. Разработка новой услуги направленная на физическую культуру актуальна для современного человека, так как на

сегодняшний день все, что связано со здоровым образом жизни популярно.

**Противоречие:** возникает в том, что у клиентов гостиницы появляется потребность заниматься спортом, где бы они не находились, а гостиничное предприятие не предоставляет данной услуги.

Исходя из противоречия и актуальности данной темы формируется следующая **проблема**, которая заключается в том, что в гостиницах без звезд недостаточно, услуг направленных на занятия физической культуры.

**Объект выпускной квалификационной работы:** услуги гостиничного предприятия.

**Предмет исследования:** дополнительные услуги гостиницы.

**Цель исследования:** разработать новую дополнительную услугу для гостей гостиницы.

Из поставленной цели выдвигаются следующие **задачи**:

1. Изучить понятие и специфику деятельности гостиничных предприятий.
2. Охарактеризовать основные и дополнительные услуги гостиничных предприятий.
3. Проанализировать маркетинговое исследование по введению новой дополнительной услуги.
4. Обосновать экономическую эффективность новой дополнительной услуги.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, и приложений.

Опираемся на литературу таких авторов как, Кусков А.С. Гостиничное дело, Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ**

## **1.1. Понятие и специфика деятельности предприятий гостиничного сервиса**

Сфера гостеприимства - это комплекс отраслей, ключевая задача которых связывается с обслуживанием туристов во время их присутствия вне места постоянного жительства. Гостиничный комплекс считается важным элементом социальной сферы, а еще играет огромную роль в увеличении эффективности общественного производства, и соответственно, росте жизненного уровня населения.

Гостиница - это предприятие, целью которого считается получение прибыли с помощью продажи своего «товара» в виде комплекса предложений [1, с. 3].

Гостеприимство – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в сильную индустрию, в которой работают миллионы экспертов, создавая все лучшее для потребителей услуг. Индустрия гостеприимства включает в себя любые сферы деятельности людей – туризм, развлечения, отдых, ресторанный и гостиничный бизнес, общественное питание, организацию выставок, экскурсионную деятельность и проведение различных научных конференций [5, с. 75].

На сегодняшний день индустрия гостеприимства – одна из крупных и быстро развивающихся систем раздела экономики. В любом гостиничном предприятии важное место отведено гостеприимству.

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства разрешает сделать вывод, что данная сфера деятельности содержит большой доход и стремительные темпы развития [8, с. 63].

Главной функцией гостиницы считается предоставление ночлега людям, которые находятся вдали от дома, и спальные места - это наиболее характерная продукция гостиницы.

В большинстве гостиниц продажа номеров - это самый большой и единый источник дохода гостиницы, а в некоторых гостиницах номера дают больший объем продаж, нежели все другие услуги вместе. Продажа номеров также неизменно считается наиболее выгодным источником дохода гостиниц, который приносит самый большой уровень выгоды и вносит основную долю дохода от операций гостиницы. Заработок от номеров в гостинице зарабатывают при поддержке трех главных служб: стойка администратора в гостинице, ведение гостиничного хозяйства и унифицированные услуги. Любая из данных служб имеет возможность в большей или меньшей степени вносить вклад в иную деятельность гостиницы, но их главные функции появляются из потребностей проживающих гостей, и они дают гостям основные гостиничные услуги. Следовательно, комфортно рассматривать стойку администратора в гостинице, гостиничное хозяйство и унифицированные услуги вместе, как составные части функции гостиницы по размещению гостей.

Три главные составные части функции размещения есть в основной части гостиниц и обычно организационно относятся к отдельным департаментам. Только их организация и укомплектование персоналом часто различаются в гостиницах различной величины, вида и стандартов. В гостиницах меньшего размера только некоторое количество человек могут работать в любом из них и владеть огромным кругом обязанностей; по мере возрастания величины гостиницы любая служба может разделяться на отдельные департаменты либо отделы, в которых работающие в них люди делают более специализированные задачи. В городской транзитной гостинице с кратковременным в среднем пребыванием требуется подход, в чем-то отличающийся от подхода в курортной гостинице, в которой гостей размещают на наиболее долгий срок. Существует еще взаимосвязь между диапазоном, ценами и ка-

чеством предоставляемых удобств и услуг и способом их организации [10, с. 76].

В практике управления обширно употребляется термин «гостиничный продукт», позволяющий выделить комплексный характер гостиничного предложения, наглядно показанного с помощью рисунка 1 [12, с. 30].



Рис. 1. Гостиничный продукт

Точный подход к терминам приемлем с точки зрения экономической теории, где продукт определяется как результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной форме, в духовной, информационной форме или в виде произведенных работ и услуг, и с точки зрения маркетинга, где в термине «продукт» сочетаются понятия «товары» и «услуги» [7, с. 89].

В структуру гостиничного предприятия входят следующие службы пищевой комплекс, отдел обслуживания, бухгалтерия, отдел кадров.

К отделу обслуживания относятся главный администратор, служба приема и размещения, служба управления номерным фондом, отдел бронирования, отдел резервирования, административно-хозяйственное подразделение, обслуживающий персонал, связь, финансовая служба, служба безопасности, кадровая служба, секретариат, ночной аудитор.

Гостиницы различаются по таким основаниям, как форма собственности, стоимость номера, местоположение, вместимость, комфортность, длительность работы, питание, длительность пребывания, функциональное назначение, тип конструкции гостиничного сооружения, средства размещения.

В зависимости от цены за гостиничный номер можно выделить следующие гостиницы: бюджетные, эконом-класса, первоклассные, средние, апартаментные, фешенебельные.

Классификация гостиниц по месторасположению:

- 1) находящиеся в пределах города;
- 2) находящиеся на побережье моря;
- 3) находящиеся в горах.

Классификация гостиниц по месторасположению:

- 1) находящиеся в пределах города;
- 2) находящиеся на побережье моря;
- 3) находящиеся в горах.

Классификация гостиничных предприятий по уровню удобства:

- 1) общая характеристика всех имеющихся номеров;
- 2) техническое состояние мебели, инвентаря;
- 3) наличие и обстановка в ресторанах, кафе, барах;
- 4) архитектурное и техническое положение зданий;
- 5) обустройство как гостиничной местности, так и прилегающей;
- 6) техническое оборудование номеров и всей гостиницы в целом;
- 7) дополнительные услуги.

В зависимости от длительности работы гостиницы бывают



круглогодичные, односезонные, двухсезонные.

В национальном стандарте Российской Федерации приведены различные типы размещения. В таблице 1 описаны некоторые из этих типов размещения[17, с. 56].

Таблица 1

Типы размещения и их понятия

Тип размещения	Характеристика
Гостиница, отель	Предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оснащение для оказания дополнительных услуг
Гостевые комнаты	Расположение в частном доме
Пансион	Предприятие, предоставляющее размещение с питанием
Апартотель	Отель, номерной фонд которой состоит из номеров категории «студия» либо «апартамент»
Молодежная гостиница, хостел	Предприятие, предоставляющее услуги размещения и питания, управление которым исполняется некоммерческой организацией; размещение – в многоместных номерах, питание – с определенным выбором блюд и/или наличие оборудования для самостоятельного приготовления еды; предоставление дополнительных услуг, включая развлекательные и образовательные программы
Мотель	Отель с автостоянкой, предоставляющая услуги для размещения автомобилистов
Постоялый двор	Размещение в средстве размещения, расположенном на территории крестьянского хозяйства, предоставляющем размещение и питание
Сюит отель	Гостиница, номерной фонд, которой состоит из номеров высочайшей категории
Бординг хауз	Гостиница с долгим сроком проживания, расположенная в черте города

Существуют конкретные факторы, которые оказывают воздействие на объемы продаж гостиничного предприятия. К таким факторам относятся:

1) местоположение гостиницы. Данный фактор, непременно, играет огромную роль, так как конкретно от него зависит стоимость проезда до гос-

тиницы, привлекательность окружающей среды, развитость инфраструктуры страны или города;

2) уровень сервиса. Этот фактор зависит от качества и полноты предоставляемых услуг, присутствие разных видов удобств, их стиля и качества;

3) стоимость. Этот фактор иногда может быть главным при выборе гостиницы;

4) удобство обслуживания;

5) ассортимент услуг. Сейчас гостиницы предлагают большой спектр услуг, способных удовлетворить практически все прихоти гостей;

6) стиль гостиницы. Этим фактором очень дорожит любая гостиница, так как он помогает ей сохранять конкурентоспособной и получать дополнительную прибыль[8, с. 67].

Основной предмет гостиничного бизнеса – это, естественно, гостиничный номер. Гостиничные услуги – это особенный гостиничный продукт, купить который можно с помощью обменных сделок. Гость платит не за право владения номером, а за право иметь к нему доступ в оговоренное время. Современные условия бизнеса требуют от гостиниц улаживать все производственные и другие вопросы в очень короткие сроки. Люди не любят ждать, поэтому для увеличения качества обслуживания необходимо оказывать услуги быстро и качественно.

Гостиничное предприятие, действуя в сложных условиях рынка, должно внимательно относиться к вопросам, кого и как обслуживать. Всякий рынок состоит из покупателей, различающихся друг от друга своими желаниями, вкусами, потребностями и приобретающих гостиничные услуги из разных мотиваций. Вследствие данного осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Особенность гостиничного маркетинга вытекает из особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и месте. Невозможно значительно поменять численность номеров за

короткий период времени, сбросить их для будущей продажи или следовать с ними за потребителями[18, с.158].

Таким образом, современный гостиничный комплекс занимает важное место в социальной сфере страны и способствует удовлетворению первоочередных потребностей путешествующих в проживании и питании. Без гостиниц невозможно создание современной индустрии туризма.

## **1.2. Основные и дополнительные услуги, предоставляемые гостиничными предприятиями**

Гостиничное хозяйство считается важной составной частью сферы услуг, которая представляет собой совокупность видов деятельности, нацеленных на обслуживание населения. Особенностью этих видов деятельности считается то, что предлагаемый потребителям продукт подается в виде услуги.

Услуги - виды деятельности, дел, в процессе восполнения которых не формируется новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, однако изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности[4, с.75].

Трактовка понятия «услуга» не однозначна. В литературе встречается много дефиниций, в той или другой степени отражающих специфические черты, обычные для услуг[10, с.45].

Наибольшую известность в менеджменте сферы услуг получили характеристики, предложенные американскими исследователями Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом:

- неосвязаемость;
- неразделимость производства и потребления;
- гетерогенность;
- невозможность сохранения.

Неосвязаемость считается характеристикой, коренным образом

отличающей услуги от продуктов промышленного производства: услуги невозможно оценить визуально, ощутить их аромат, потрогать, попробовать на вкус. В итоге мнение об услугах складывается на основании приобретенного навыка и оказывается весьма субъективным. Степень осязаемости выступает в качестве критерия, на основании которого Ф. Котлер предлагает выделять пять типов рыночного предложения[14, с.87]:

- «чистые» товары;
- товары с сопутствующей услугой;
- услуги ресторана, в равной мере сочетающие осязаемые и неосязаемые элементы;
- услуги, оказание которых требует использования ряда осязаемых элементов;
- «чистые» услуги, при предоставлении которых осязаемая составляющая если не отсутствует, то сведена к минимуму.

Одновременность производства и потребления также характерна для услуг: в отличие от осязаемых товаров, которые изготавливаются, после продаются, а потом потребляются, услуги сначала продаются, а затем производятся и потребляются сразу. Одновременность производства и потребления значит, что в продукте сервисной деятельности присутствует вклад и производителя, и потребителя, что может приводить к появлению некоторых управленческих проблем, в частности, – при планировании длительности обслуживания гостей, определении необходимости в персонале и оборудовании, формировании системы контроля качества обслуживания.

Гетерогенность услуг заключается в эксклюзивности каждой услуги вследствие отличий в поведении, настроении, восприятии, в том числе и физической форме определенных потребителей и изготовителей. Одна и та же услуга, таким образом, может предоставляться по-разному и варьироваться от одного гостя к иному, от одной организации к иной, от одного контактного сотрудника к иному, что также вызывает трудности в разработке стандартов ее оказания и в оценке фактического предоставления.

Невозможность хранения услуг – это крайняя, четвертая, выделяемая Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом их характеристика: услуги производятся и потребляются одновременно; пользование, как правило, не может быть отложено, приостановлено либо перенесено. Невозможность хранения услуг и соответственно создания их запасов выступает очень значимым фактором, в частности при планировании и использовании мощностей сервисных организаций, особенно в условиях значительных колебаний спроса[9, с.90].

В ряде определений выделяются и иные характеристики услуг, в частности невозможность передачи права собственности, контакт сервисных потребителей и производителей и другое. Невозможности передачи права собственности акцентирует внимание дефиниция, приведенная в «Толковом финансовом и экономическом словаре»[7, с.68].

Необходимость непосредственного взаимодействия сервисных производителя и потребителя отмечается, например, в следующих трактовках: «В основе экономической сущности услуги лежит специфическое экономическое субъект-субъектное отношение по поводу полезной деятельности по заказу»[13, с.76].

Целый комплекс характеристик услуг отражен в последующих определениях: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предоставить иной и которые в основном неосязаемы и никак не приводят к завладению чем-либо. Создание услуг может быть, а может и не быть связано с продуктом в его материальном виде»[17, с.58].

К. Лавлок выделяет два подхода к восприятию природы услуги. Согласно первому подходу, услуга – это «действие либо процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе данного процесса нередко употребляются физические объекты, выполнение действия, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо». В соответствии со вторым подходом услуга – это «вид экономической деятельности, создающей важность и

обеспечивающей конкретные преимущества для покупателей в определенном месте и в определенное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, нацеленных на получателя услуги либо его имущество»[12, с.105].

Существуют разные понятия услуги. В узком смысле услуга - это действие, приносящее пользу, помощь другому[5, с.94].

В широком смысле услуга - это результат, достигаемый при конкретном взаимодействии исполнителя и покупателя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности покупателя[16, с.77].

Гостиничная услуга состоит из:

- услуги предоставления особого помещения, которое разрешено применять для удовлетворения своих нужд;
- услуг, которые предоставляет персонал гостиницы[6, с.65].

При отнесении гостиничных услуг к той либо другой категории нужно руководствоваться целями организации бухгалтерского управленческого учета, потребностью деления затрат по центрам доходов. С данных позиций можно отметить следующие категории гостиничных услуг:

- основные – предназначены конкретно для приезжающих в гостиницу;
- сопутствующие – предназначены для обслуживания преимущественно гостей гостиницы, однако данными услугами могут воспользоваться местные жители;
- прочие – услуги, предназначенные, как правило, для обслуживания местного населения, однако ими могут воспользоваться и гости города.

К особенностям гостиничных услуг относятся:

1. Неодновременность процессов производства и потребления.
2. Ограниченная возможность хранения.
3. Срочный характер.
4. Большое участие персонала в производственном процессе.
5. Сезонный характер спроса.

## 6. Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки.

Неодновременность процессов производства и потребления гостиничных услуг. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в абсолютной степени действует такая всесторонняя для услуг характеристика, как одновременность, единый характер процессов потребления и производства. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием гостя. К примеру, уборка и приготовление номера к продаже не соответствует по месту и времени с моментом продажи номера в службе рецепции и конкретным заселением гостя. Неодновременность характеризует и услуги питания: в большинстве случаев приготовление блюд проходит в другом месте и в другое время, отличное от процессов сервировки и подачи, которые исполняются частично в присутствии гостя. Для гостиничного предприятия подобное деление процессов считается необходимостью. Непосредственному обслуживанию здесь должно предшествовать исполнение предварительных услуг, предназначенных для того, чтобы в конкретный момент удовлетворить появившийся спрос.

Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг в целом не может быть сохранен для последующей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается непроданным, то его нельзя продать дополнительно за данные сутки. Это же относится к услугам питания. Даже если материальные услуги разряда «напитки и блюда» в одной степени могут храниться, то сервис, связанный с их реализацией, будет не нужен и не оплачен.

Срочный характер гостиничных услуг. Особенность гостиничных предприятий состоит в том, что проблемы, касающиеся обслуживания, должны решаться быстро. Данный фактор наряду с расположением, считается наиболее значимым при выборе гостиничного комплекса. Время предоставления гостиничных услуг измеряется секундами. В большинстве иных гостиниц для выполнения подобных операций предоставляется 10-15 минут.

Большое участие персонала в производственном процессе. Важной особенностью гостиничных услуг, отличающей их прежде всего от услуг промышленности, где в большей степени применяются машины и автоматы, считается большое участие людей в производственном процессе. Вовлечение человеческого фактора причиняет мощное воздействие на неоднородность, изменчивость качества и связанный с ними недостаток стандартизации, что представляет одну из важных проблем в сфере развития гостиничных услуг. Для решения данной проблемы на некоторых гостиничных предприятиях разрабатываются стандарты обслуживания - комплекс обязательных для выполнения правил обслуживания гостей, которые призваны обеспечивать установленный уровень качества всех выполняемых операций. Стандарт определяет критерии, по которым оценивается уровень обслуживания гостей и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия.

Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг свойственно колебание спроса в зависимости от времени года, а еще дней недели, который в значительной степени влияет на загрузку гостиниц[14, с.79].

По функциональному назначению услуги подразделяют на материальные и социально-культурные. Материальная услуга - это услуга по удовлетворению материально-бытовых necessities потребителя услуг. Она гарантирует восстановление потребительских свойств изделий или же изготовление новых по заказам людей, а также перемещение людей и грузов, создает условия для потребления[10, с. 80].

Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию обычной жизнедеятельности потребителя. Она гарантирует физическое и духовное развитие личности, увеличивает профессиональное мастерство. К социально-культурным услугам могут быть отнесены: услуги культуры, медицинские, образования и услуги туризма. Услуги обладают специфическими свойствами, не присущими ни одному из товаров: невозможностью накапливания,



непостоянством качества, неспособностью к перевозке и хранению, тесно связанным с личностью исполнителя, нематериальностью характера, совпадением во времени процесса изготовления и потребления и другое. Отсюда и особенности деятельности предприятия сферы услуг: территориальная ограниченность предложения услуги, сложность с контролем качества сильная зависимость от сиюминутного спроса и необходимость тщательного подбора персонала[19, с. 75].

Гостиничное хозяйство оказывает комплекс различных услуг, что считается отличительной чертой данной сферы деятельности. Услуги гостиницы можно подразделить на основные и дополнительные.

Как особенность гостиничного комплекса следует отметить оказание дополнительных услуг, которые считаются обязательными даже в том случае, когда не приносят прибыли, поскольку считаются составной частью продукта под названием «услуга гостиницы». Постоянная готовность структурных подразделений гостиничного хозяйства к встрече и обслуживанию гостей вызывает необходимость одновременного присутствия на протяжении суток администратора, портье, горничных, носильщиков и других работников. Это в значительной мере сокращает эффективность использования труда персонала. Однако отечественный и зарубежный опыт свидетельствуют о способности преодоления этого противоречия, к примеру, путем применения бригадной организации труда с совмещением профессий. Так, при внедрении системы резервирования мест служба портье, санитарно-технического персонала в гостиницах может уменьшиться до минимального количества[11, с.185].

Суть предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в использование предоставляются особые помещения, с другой стороны, предоставляются услуги, исполняемые именно персоналом гостиницы: услуги портье по приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и другое.

Гостиничные номера считаются основным элементом услуги

размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для сна, отдыха, работы проживающих гостей. Важной их функцией считается обеспечение возможности сна. Значимость иных функций гостиничных номеров, прежде всего, зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. К примеру, в гостиницах делового назначения.

В разных гостиницах имеются разные категории номеров, отличающиеся один от другого площадью, оборудованием, меблировкой, оснащением и так далее. Однако независимо от категории гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование: кровать, кресло и стул, ночной столик, общее освещение, шкаф для одежды, мусорную корзину. Кроме этого, в каждом номере должна находиться информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара.

Остальные услуги дополняют предложение услуг размещения и питания.

Дополнительные услуги в гостиницах подразделяются на:

Культура и досуг:

- телевизионный салон: салон либо другое общественное помещение, предназначенное для просмотра проживающими телевизионных программ либо видеофильмов.
- читальный зал: салон либо другое уединенное общественное помещение для проживающих, специально предназначенное для чтения.
- салон: зал либо другое общественное помещение с креслами, предназначенное для проживающих
- библиотека: отдельная комната либо общественное помещение, в котором имеется собрание литературы и периодических изданий, которыми проживающие могут воспользоваться в помещении библиотеки либо брать с собой.
- игровая комната: комната или общественное помещение с набором игр для проживающих.
- дневной детский сад: комната или специально оборудованное

помещение, в котором дети находятся под постоянным присмотром ответственного персонала.

- детская игровая комната: комната или общественное помещение с игрушками и оборудованием, предназначенными для детских игр и развлечений.

- бассейн: специально построенный закрытый или открытый плавательный бассейн с подогреваемой либо не подогреваемой водой.

Возможности для оздоровления:

- джакузи: бассейн или ванна, оборудованная устройством для бурления нагретой воды.

- сауна: деревянная кабина с горячим сухим воздухом.

- паровая баня: комната или кабина с горячим паром.

- солярий: место, предназначенное для естественного или искусственного загара.

- зал для фитнеса, гимнастический зал: зал или общественное помещение со спортивными снарядами для физических упражнений.

Более подробно хотелось остановиться на дополнительной услуге - фитнес-зал. Фитнес-зал - это сооружения, которые имеют площади для проведения оздоровительных и фитнес-тренировок при поддержке силовых упражнений и оборудования для кардио-тренировок и которые открыты для свободного посещения за оплату на основе платежей за разовое посещение или по членской системе.

Проанализировав данное определение, можно отметить такую важную отличительную особенность, что под фитнес-залом следует понимать объект, имеющий оборудование и силовые тренажёры, а еще кардиотренажёры и площади для групповых программ.

Занятия фитнесом сегодня являются не просто модной забавой, но превосходным способом оставаться в спортивной форме. Фитнес – уже давно неотъемлемая часть жизни успешного человека.

В зависимости от того, как оформлены и скомбинированы в единый

комплекс услуги, формируется определенный тип предприятия, такие, как отель-люкс, гостиница экономического класса, гостиница среднего класса, гостиница-апартамент, мотель, отель-курорт, частная гостиница типа «ночлег и завтрак», гостинный двор, отель-гарни, пансион, ботель, ротель, флотель, флайтель.

Кроме конкретно услуг гостиничного хозяйства гостиницы могут осуществлять и иные виды экономической деятельности, главным из которых считается общественное питание. Практически при каждой гостинице есть ресторан, где гости могут удовлетворить свои потребности в питании. Ресторан при гостинице может фигурировать отдельным предприятием общественного питания, а может представлять собой и одно из подразделений гостиничного комплекса. При этом независимо оттого, что ресторан не считается самостоятельным юридическим лицом, оказывающим услуги общественного питания, к нему предъявляются все требования, установленные законодательством к предприятиям общественного питания[4, с.88].

Услуги по предоставлению гостям питания состоят из комбинации различных процессов: производственного, торгового, сервисного.

Обеспеченность питанием:

1. гостиницы, работающее по системе «все включено»;
2. гостиницы, обеспечивающие полный пансион;
3. гостиницы, обеспечивающие полупансион;
4. гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак;
5. гостиницы для отдыха[9, с.322].

Процесс производства и потребления происходит в одном временном промежутке. Для получения гостиничной услуги нужно задействовать в процессе потребления, как потребителя, так и исполнителя. Для предоставления услуги персоналу гостиницы приходится входить в конкретный контакт с потребителем. Для гостей данный контакт считается неотъемлемой частью самой услуги.

Существует много мнений ученых и специалистов-практиков по поводу

типологии и классификации гостиничных услуг. Так, Г.А. Яковлев выделяет три категории услуг, предоставляемых в сфере гостиничного бизнеса:

- отдельные услуги и группы услуг;
- гостиничный продукт как комплекс услуг;
- расширенный продукт [18, с.98].

В зависимости от категории гостиницы гостиничные услуги предлагается разделить на обязательные и дополнительные с дальнейшим подразделением согласно рисунку 2.

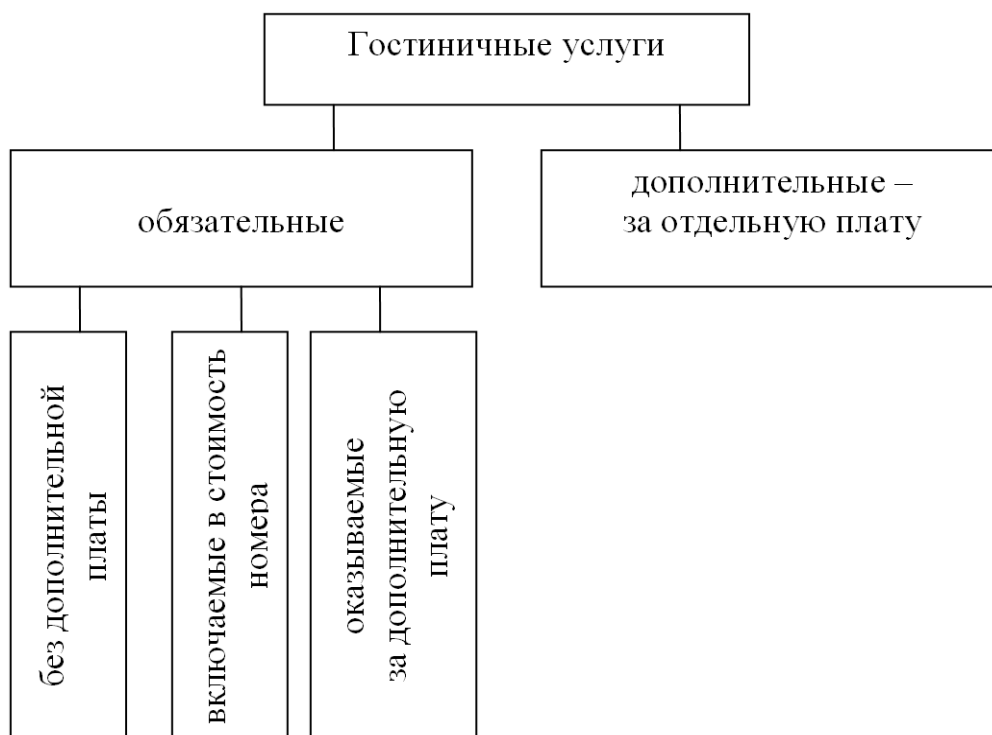


Рис. 2. Классификация гостиничных услуг для целей организации управленческого учета

Специфика гостиничной услуги определяется еще особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги начинается с бронирования номера гостей еще задолго до приезда гостя и может включать в себя встречу гостя на вокзале или в аэропорту. Далее при въезде в гостиницу осуществляются регистрация, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере, обслуживание при предоставлении услуг питания, удовлетворение

культурных запросов, оздоровительное, спортивное и фитнес – обслуживание, при отъезде – оформление выезда, проводы.

Гостиничная услуга не может иметь готовой, завершенной формы, она формируется в ходе обслуживания при узком взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги проходят с момента звонка в отдел бронирования до момента выезда гостя из гостиницы и проводов его в аэропорт на место отбытия, в течение всего цикла гость принимает услугу как гостиничную, как результат деятельности персонала гостиницы, независимо от того, оказывалась она персоналом гостиницы или же иными службами.

Позиция гостиничного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и остальных преимуществ и особенностей перед другими подобными характеристиками продуктов конкурента. Главным источником отличий на рынке услуг считается соотношение стоимости и качества предоставляемых услуг. Эти две категории считаются ключевыми в принятии решения гостя относительно выбора гостиницы.

На стоимость гостиничной услуги влияют два фактора:

1. материально-технический - номерной фонд, техническое оборудование, интерьер, меню в ресторанах и другое;
2. человеческий - воспитанность, профессионализм, оперативность обслуживания, быстрота в решении проблем.

Владея рядом особенностей, персонал гостиницы должен быть в необходимой мере обучен, мотивирован и нацелен на реализацию ключевой цели – удовлетворение гостя качеством предоставляемых услуг. Подобный подход к персоналу выделяет его в один из важных факторов, влияющих на качество реализуемого гостиничного продукта.

Упомянутые факторы неотделимы друг от друга, в случае если речь идет о стоимостных составляющих гостиничной услуги.

Рынок гостиничных услуг возможно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции с четко обозначившимися чертами олигополистической конкуренции. Его главные характеристики: на рынке находится довольно большое количество покупателей, которые имеют недостаточную информацию об услугах, предоставляемых предприятиями, работающими в сфере гостиничного бизнеса. Поэтому обязательно проведение активной рекламной и маркетинговой политики, направленной на информирование возможных гостей о гостинице и комплексе предоставляемых ею услуг[18, с.158].

С точки зрения бизнеса гостиница считается предприятием по производству и предоставлению услуг коммерческого гостеприимства, которое предлагает свои удобства и сервис потребителю.

Вывод.

Таким образом, гостиничный продукт содержит двойственный характер. С одной стороны, он характеризуется вложенными в него затратами овеществленного и живого труда и считается его результатом, представленным одновременно в материально-вещественной форме и в виде услуг, с иной – возможностью удовлетворить требования потребителей на подходящем уровне. Для всестороннего раскрытия сути гостиничной услуги предлагается следующее определение: гостиничная услуга – это результат человеческого труда, выраженный в нематериальной форме и материально-вещественной, направленный на удовлетворение потребностей гостей, образующихся с момента начала его взаимодействия с гостиничным персоналом.

Дополнительные услуги являются важной частью гостиничного предприятия, ведь все больше людей выбирают себе гостиницу для проживания с большим ассортиментом дополнительных услуг. Дополнительные услуги создают уровень конкурентоспособности предприятия и приносят прибыль гостинице.

## **ГЛАВА 2. Эффективность внедрения новой дополнительной услуги в гостинице**

### **2.1. Маркетинговое исследование по обоснованию необходимости новой дополнительной услуги для гостиницы «Малахит 2000»**

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проделанного исследования, можно сделать следующие выводы.

Гостиница представляет собой предприятие, предназначенное для того, чтобы обеспечивать людей, оказавшихся за пределами дома, размещением, питанием и различными дополнительными услугами. Гостиничная услуга - это действие предприятия по размещению потребителя методом предложения номера для временного проживания в гостинице, а также другую деятельность, связанная с размещением и временным проживанием.

В настоящее время дополнительные услуги приобретают все больше значений в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь ведущей, услуга размещения принимается постояльцами как само собой разумеющееся. Завышенный же интерес вызывают услуги, подчеркивающие данную гостиницу из ряда остальных. В большинстве случаев этими услугами выступают дополнительные.

Успех и процветание гостиницы зависит от значительно большего, чем просто помещение оснащение внутри него. В Екатеринбурге уже в данный момент есть большое количество гостиниц, однако лишь немногие из них предлагают обслуживание, которое отвечает международным стандартам качества. При оценке качества гостиничных услуг, потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он хотел получить. Добиться от персонала умения и рвения предоставлять услуги и обеспечивать их высочайшее качество – далеко не такая простая задача, как это, возможно, кажется на первый взгляд. При предоставлении гостиничных услуг нужно принимать во внимание, что может вызвать возмущение гостя. Не считая основных услуг, проживание и питание, отели и гостиницы дают гостям большое количество всевозможных дополнительных услуг, ассортимент которых растёт с каждым годом. Многосторонность в списке предоставляемых дополнительных гостиничных услуг позволяет гостиничному предприятию одерживать победу в конкурентной борьбе на рынке размещения.

Список дополнительных услуг может дополняться, видоизменяться и разграничиваться в зависимости от объемов гостиницы, их расположения и целевого предназначения, уровня комфортабельности и иных оснований. Дополнительные услуги являются незаменимой составляющей работы любой гостиницы.

Гостиница «Малахит 2000» эконом-класса с 2 звездами имеет стандартный перечень предлагаемых услуг, однако гостиницы с аналогичным статусом имеют более широкий ассортимент гостиничных услуг.

Таким образом, в условиях конкурентного рынка услуг гостеприимства, стремление предприятий к получению большей выгоды и возрастающая платежеспособность потребителей услуг, вдохновляет гостиницу «Малахит 2000» расширить объем дополнительных услуг.

Проанализировав ассортимент предлагаемых услуг в гостинице «Малахит 2000», можно с уверенностью сказать, что гостинице не хватает более масштабных дополнительных услуг, которые могут привлечь еще больше гостей и создать уверенную конкуренцию другим гостиницам и отелям.

Для того что бы понять будет ли востребована услуга фитнес – зала в гостинице «Малахит 2000», проведено анкетирование гостей, в котором респондентам были заданы вопросы о посещении фитнес – зала, предпочтениях в выборе и т.д.

Проведя анализ анкетных данных, было выявлено, что 75% респондентов выбрали положительный ответ, что подтверждает необходимость предоставления данной услуги в гостинице. Услуга фитнес – зала поможет гостиничному предприятию расширить целевую аудиторию, поддерживать конкурентоспособность на рынке предоставления гостиничных услуг.

В данной работе:

- 1) Изучены понятия и спецификация деятельности гостиничного предприятия

2) Изучены основные виды услуг гостиничных предприятий, которые могут оказываться как бесплатно, так и за дополнительную плату. Присутствие и многообразие дополнительных условий увеличивает привлекательность гостиницы по сравнению с другими в глазах посетителей, что собственно увеличивает конкурентоспособность гостиничного предприятия.

3) Произведена оценка комплекса дополнительных услуг в гостинице «Малахит 2000». Количество дополнительных услуг на предоставленном гостиничном предприятии считается довольно ограниченным.

4) На основе оценки дополнительных услуг в гостинице «Малахит 2000» была осуществлена и предложена разработка дополнительной услуги - фитнес-зал для данной гостиницы.

Проект можно считать экономически выгодным для гостиницы. Срок полной окупаемости – 4 месяца. Рентабельность инвестиционных вложений – 2,9%, что является главным преимуществом гостиницы.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашов и К», 2012.
2. Брашнов Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: Учебное пособие [Текст] / Д.Г. Брашнов. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 224 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст]: Учебник. - СПб: Питер, 2011 - 400с.
4. Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг [Текст]: М.: Эксмо, 2010 - 208с.
5. Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг [ Текст]: учеб. пособие ./ О.Н.Балаева, Н.Д. Предводителява. – М.: Изд. Дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010.
6. Бланшар К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг [Текст] / К. Бланшар, Дж. Бллард, Ф. Фины. - М.: Эксмо, 2012. - 208с.
7. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания: Учеб. пособие [Текст] / Ю.Ф.Волков. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 384с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2012.- 416с.
9. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства [Текст]: Учеб. пособие. – М.: Магистр ИНФРА-М, 2011.
10. Дурович. - А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие [Текст] / А.П.Дурович. - Минск: Новое знание, 2010. - 632с.
11. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие [Текст] / Д.И. Елканова, Д. А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. –М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 248 с.
12. Иванов Н.Н., Волов А.Б.Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе [Текст]. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 336 с.
13. Кричевский, Р.А. Если вы руководитель. [Текст] / Р.А. Кричевский - М.: Проспект, 2011. – 32 с.
14. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник

[Текст] / Н.И. Кабушкин – М.: Новое знание, 2011.- 368с.

15. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: Учеб. пособие [Текст] / А.Л. Лесник. - М.: Кнорус, 2011. - 232с.

16. Лапин А.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для нач. проф. образования. М.: Юнити, 2013.

17. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2014.

18. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим [Текст] / А.А. Мусакин. - СПб.: Питер, 2010. - 320с.

19. Огарков А.А. Управление организацией. М.: Эксмо, 2011.

20. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2012.

21. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие для вузов / О.М. Головкин [и др.]; Под.ред. О.М. Головкин. – К.: Кондор, 2012. – 338 с.

22. Панкрухин А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. [Текст] / Ред. А.П.Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. 261 с.

23. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2012.

24. Турковский Марек. Маркетинг гостиничных услуг; Учеб.-метод. пособие: Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 296 стр.

25. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Пер. с англ. [Текст] / Дж.Р. Уокер. - М.: ЮНИТИ - ДАНА. - 2011. - 735с.

26. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства: Учебник [Текст] / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 176с.

27. Хербинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – М.: ЭКСМО, 2012. – 832 с.
28. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие под. М.: Кнорус, 2011.
29. Янкевич В.С. Европейский гостиничный маркетинг: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2011.
30. Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства. М.: РДЛ, 2014.
31. Янкевич В.С. Маркетинг гостиничной индустрии и туризма: российский и международный опыт [Текст] / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 416с.
32. Об утверждении планово-расчетных показателей количества занимающихся и режимов эксплуатации физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений [Текст] : приказ от 4 февраля 1998 г. № 44.
33. Малахит 2000 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://malahit2000.com>.

**АНКЕТА**

1) Укажите ваш пол

А. Муж.

Б. Жен.

2) Укажите ваш возраст

А. От 18 до 29 лет

Г. От 30 до 59С

Д. От 60 и выше

3) Цель вашего приезда в Екатеринбург

А. Деловая поездка

Б. Отдых

В. Личная

Г. Мероприятие

4) Из какого источника вы узнали о гостинице «Малахит 2000»?

А. Интернет

Б. Рекомендация знакомых

В. Отдыхал ранее

Г. Другое \_\_\_\_\_

5) Какой критерий является для Вас решающим при выборе гостиницы?

А. Месторасположения

Б. Цена

В. Дополнительные услуги

Г. Отзывы знакомых

Д. Другое \_\_\_\_\_

6) На какое время Вы останавливаетесь в гостинице?

А. Меньше суток

Б. От 1 до 3 дней

В. От 3 до 7 дней

В. Больше недели

7) Сколько времени Вы проживаете в гостинице?

А. Меньше суток

Б. От 1 до 3 дней

В. От 3 до 7 дней

Г. Больше недели

8) Хотите, чтоб в гостинице было больше дополнительных услуг?

А. Да

Б. Нет

В. Затрудняюсь ответить

Г. Другое \_\_\_\_\_

9) Посещаете ли Вы фитнес-зал?

А. Да, постоянно

Б. Нет

В. Редко

Г. Другое \_\_\_\_\_

10) Оцените, пожалуйста, степень обслуживания в гостинице

А. Высокая

Б. Средняя

В. Низкая



ФОТО ГОСТИНИЦЫ



Рис.1 Главный вход



Рис.2 Столовая



Рис.3 Ресепшн



Рис.4 Стандартный номер





Рис.5 Одноместный номер



Рис.6 Двухместный номер



Рис.7 Номер повышенной комфортности



ФОТО ОБОРУДОВАНИЯ



Рис.1 Гребной тренажер



Рис.2 Тренажер для бицепса



Рис.3 Атлетик блок 2000



Рис.4 Мастер-жим



Рис.5 Тренажер для дельтовидной мышцы плеча



Рис.6 Рама для жима штанги



Рис.7 Тренажер для мышц груди



Рис.8 Тренажер для мышц спины



Рис.9 Стойка для приседания



Рис.10 Тренажер для растяжки ног



Рис.11 Гантели неопреновые



Рис.12 Гантели виниловые

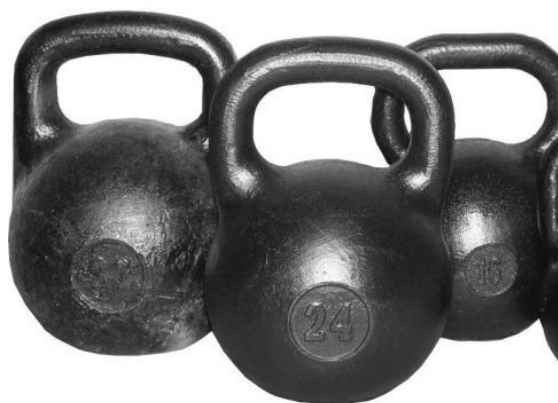


Рис.13 Гири



Рис.14 Гантель наборная



Рис.15 Блины



Рис.16 Гриф гантельный



Рис.17 Скакалка с утяжелителем

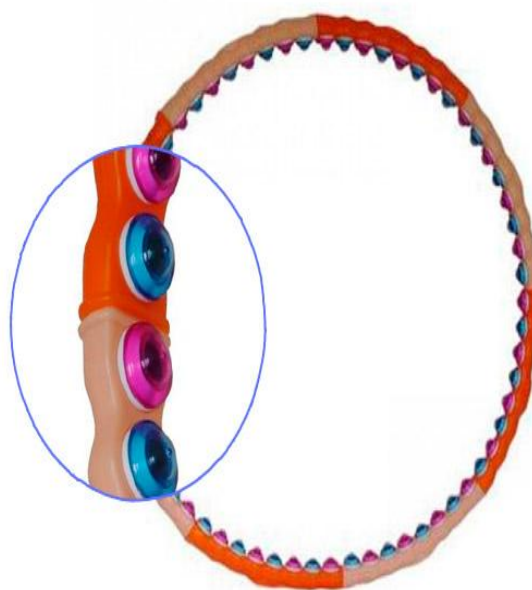


Рис.18 Обруч



Рис.19 Коврик для фитнеса



Рис.20 Мат



Рис.21 Турник Брусья Пресс 3 в 1



Рис.22 Скамья Скотта под штангу для ног



Рис.23 Велозргометр



Рис.24 Беговая дорожка



Рис.25 Эллиптический тренажер



**ГЛОССАРИЙ**

1. Проект (в управленческой деятельности) — временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата.
2. Проектирование — деятельность человека или организации по созданию проекта, то есть прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, состояния;
3. Гостеприимство - гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта.
4. Гостиница - это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комплексообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания.
5. Гостиничный продукт- это совокупность того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления.
6. Фитнес-зал - это сооружения, которые имеют площади для проведения оздоровительных и фитнес-тренировок при помощи силовых упражнений и оборудования для кардио-тренировок и которые открыты для свободного посещения за плату на основе платежей за разовое посещение или по членской системе.
7. Дополнительные услуги - перечень и объем услуг, превышающих объем и перечень приобретенных основных услуг, и оплачиваемых туристами дополнительно, в месте потребления данных услуг.
8. Услуги — виды деятельности, работ, в процессе восполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-



вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности.

9. Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности производства по отношению к общим затратам и использованным ресурсам.